

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SABUN
MANDI LIFEBOUY**

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional `VETERAN` Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

Angga Permana
0312010205 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2009**

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SABUN
MANDI LIFEBOUY**

Yang diajukan

Angga Permana
0312010205 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui untuk Menyusun Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

Wiwik Handayani,SE,MSi

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Ec.Gendut Sukarno, Ms
NIP : 030.202.389

SKRIPSI

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SABUN MANDI LIFEBOUY

Yang diajukan

Angga Permana
0312010205 / FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Wiwik Handayani, SE, MSi

Tanggal:

Mengetahui
a.n. Dekan Fakultas Ekonomi
Pembantu Dekan 1

Drs. Ec. Syaiful Anwar, MSi
NIP.030 194.437

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SABUN
MANDI LIFEBOUY**

SKRIPSI



Oleh:

Angga Permana
0312010205 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2009**

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SABUN
MANDI LIFEBOUY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Angga Permana
0312010205 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2009**

SKRIPSI

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
(Studi Pada De Boliva Ice Cream Surabaya)**

Disusun oleh:

KARTIKA YUS AGUSTIN
0413010134/FE/EA

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 24 Oktober 2008.

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dr. Sumarsono, MSi

Dr. Sumarsono, MSi
Sekretaris

Dra. Ec. Endah Susilowati, MSi
Anggota

Dra. Ec. Tituk D. W, Maks

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan Pada Sabun Mandi Lifebouy”**

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Ec. Gendut Sukarno, Msi. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wiwik Handayani, SE, Msi Selaku Dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.3 Tanggung Jawab Sosial	16
2.2.4 Dimensi dan Indikator Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	20
2.2.6. Citra Perusahaan	21
2.2.7. Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan	23
2.2.8. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan	24
2.3. Kerangka Konsetual.....	27
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Pengukuran Variabel	29
3.1.1.	Pengukuran Variabel	31
3.2	Teknik Penentuan Sampel	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1.	Jenis data	33
3.3.2.	Sumber data.....	33
3.3.3.	Pengumpulan data.....	34
3.4	Uji Kualitas data.....	34
3.4.1.	Uji Outlier univariat dan multivariat	34
3.4.1.1.	Uji Outlier Univariate	34
3.4.1.2.	Uji Outlier multivariate.....	35
3.4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.4.3.	Uji Normalitas data	36
3.5.	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	36
3.5.1.	Teknik Analisis	36
3.6.	Asumsi Model SEM.....	37
3.6.1.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	40
3.6.2.	Pengujian model dengan Two Step Approach.....	40
3.6.3.	Evaluasi Model	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.2.	Sejarah Perkembangan Unilever di Indonesia	47
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1.	Penyebaran Kuesioner	50
4.2.2.	Demografi Responden.....	50
4.3.	Analisis Dan Pengujian Hipotesis	51
4.3.1.	Uji Outlier	51
4.3.2.	Uji Reliabilitas	52

4.3.3. Uji Validitas	54
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance extracted	55
4.3.5. Uji Normalitas	56
4.4. Structural Equation Modelling	57
4.4.1. Evaluasi Model <i>One Step approach to SEM</i>	57
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas	60
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier.....	52
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.5. Uji Validitas	54
Tabel 4.6 Construct Reliability dab Variance Extracted.....	55
Tabel 4.7. Uji Normalitas	56
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	54
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	55
Tabel 4.10. Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Faktor etika	37
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural social resonsibility& Company image: One ste aroach –base model	58
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural social resonsibility& Company image: One ste aroach –base model Modifikasi..	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SABUN MANDI LIFEBOUY

Oleh :

Angga Permana

Perusahaan yang ingin mengembangkan CSR harus memiliki Tanggung Jawab Sosial, bagaimana perusahaan sadar dan tanggap terhadap *issue* sosial yang muncul. Tanggung Jawab Sosial adalah merupakan semacam jaminan yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan. Pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan menurut Grahame dalam Hardepp (2006:14) bahwa sebuah citra perusahaan yang baik selalu menandakan kepercayaan dalam perusahaan, menciptakan suatu ikatan emosional dan intelektual dengan karyawan, target konsumen dan pemegang saham penting lainnya, dan mempunyai kredibilitas perusahaan yang tinggi, untuk dapat terbentuknya Citra dan efektivitas organisasi dapat ditingkatkan dengan melakukan tanggung jawab sosial. Lifebouy merupakan salah satu produk dari PT. Unilever yang bergerak di bidang produksi sabun batang. Lifebouy juga melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial yang diantaranya menyisihkan Rp. 5 untuk pembangunan fasilitas sekolah dasar, sumbangan pendidikan, dll. Tetapi dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS (SWA 06/ XXII/ 23 Maret – 5 April 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sabun Mandi Lifebouy di Surabaya Selatan . Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden dengan menggunakan Structural Equation Modelling.

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan dan menganalisis terhadap data yang telah diperoleh dari para responden, maka dalam bab ini akan dicoba untuk menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

- Faktor *Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Faktor *Company Image*, dapat diterima.

Keywords: *Consumer social responsibility and Company image*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan perekonomian Indonesia yang mulai berkembang setelah didera krisis ekonomi membuat bangkitnya berbagai sektor perekonomian, keadaan ini membuat persaingan antar perusahaan sejenis makin ketat. Era keterbukaan ini menempatkan setiap perusahaan lebih mudah dilihat oleh siapa saja, kapan saja, dan darimana saja, artinya siapapun dapat mengetahui tentang apapun termasuk aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dengan cepat.

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan perusahaan lupa akan fungsinya yaitu sebagai organisasi bisnis perusahaan juga sebagai organisasi sosial. Orientasi bisnis yang hanya terfokus pada tujuan ekonomi tersebut dewasa ini telah menghadapi tantangan, karena secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan kegiatan operasinya perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Peran perusahaan terhadap kemerosotan kualitas lingkungan hidup dan sosial masyarakat membawa dampak negatif misalnya polusi, eksploitasi tenaga kerja dan sumber energi, kerusakan lingkungan dan penggunaan energi yang tidak bertanggungjawab (Sukarno, 2007:34).

Ide tanggung jawab sosial awalnya adalah bagaimana perusahaan memberikan perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi kegiatan operasional perusahaan. Pada mulanya tidak banyak perusahaan, apalagi di Indonesia yang memperhatikan hal tersebut. Umumnya perusahaan masih

berkutat pada aspek finansial atau aspek ekonomis untuk menunjukan keberhasilannya, namun sering dengan kesadaran penyelamatan lingkungan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia kini sudah memperhitungkan aspek dampak lingkungan dan sosial dalam menjalankan pengembangan program Tanggung Jawab Sosial (Sukarno, 2007:35).

Perusahaan yang ingin mengembangkan CSR harus memiliki Tanggung Jawab Sosial, bagaimana perusahaan sadar dan tanggap terhadap *issue* sosial yang muncul. Tanggung Jawab Sosial adalah merupakan semacam jaminan yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan.

Kinerja sosial perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi Citra perusahaan, terutama dalam jangka panjang perusahaan yang dapat memberikan kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian kinerja sosial perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan. Citra perusahaan sendiri merupakan salah satu asset yang sangat berharga. Citra bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan saat ini menjadi penting. Hal ini dikarenakan perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan untuk pribadi pemilik tetapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang membuat Tanggung Jawab Sosial berarti juga perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Teori yang mendasari tanggung jawab sosial adalah Teori Pembentukan Kelompok, teori ini berasal dari George C. Homans yang berdasarkan aktivitas-aktivitas, interaksi-interaksi, dan sentimen-sentimen (perasaan emosi) yang

dilakukan. Semakin banyak aktivitas-aktivitas seseorang yang dilakukan dengan orang lain, semakin beraneka ragam interaksinya dan juga semakin kuat tumbuhnya sentimen mereka. Semakin banyak interaksi di antara orang-orang semakin tinggi kemungkinan aktivitas dan sentimen yang ditularkan pada orang lain dan semakin banyak sentimen seseorang dipahami orang lain, maka semakin banyak kemungkinan-kemungkinan ditularkan aktivitasnya dan interaksinya. Teori pembentukan kelompok adalah teori keseimbangan yang berasal dari Theodore Newcomb, yang berdasarkan atas kesamaan sikap dalam menanggapi suatu tujuan yang relevan satu sama lainnya (George C. Homans dalam Mifta Thoha, 2003 : 80). Serta Teori institusional yang menyatakan untuk memastikan keberlanjutan perusahaan, maka perusahaan menghendaki apa yang diinginkan konstitusi eksternal dengan menjalankan Tanggung Jawab Sosial. Hal ini diyakini dapat mendorong keinginan baik dan legitimasi dengan konstitusi eksternal, yang karenanya memastikan keberlangsungan organisasi dengan jangka (Hani Handoko, 1992:262).

Sedangkan teori yang mendasari citra perusahaan adalah Teori penetapan tujuan oleh Gene Broadwater dalam bukunya Stephen P. Robbins (2001 : 177), yaitu bahwa suatu tujuan yang sangat diinginkan oleh perusahaan, akan menghantar ke kinerja dan citra yang lebih baik. Perusahaan-perusahaan yang memiliki citra bagus, umumnya menikmati enam hal : pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan diluar organisasi. Kelima, saling pengertian

didalam organisasi dan diluar organisasi, dan keenam meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002:21).

Pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan menurut Grahame dalam Hardepp (2006:14) bahwa sebuah citra perusahaan yang baik selalu menandakan kepercayaan dalam perusahaan, menciptakan suatu ikatan emosional dan intelektual dengan karyawan, target konsumen dan pemegang saham penting lainnya, dan mempunyai kredibilitas perusahaan yang tinggi, untuk dapat terbentuknya Citra dan efektivitas organisasi dapat ditingkatkan dengan melakukan tanggung jawab sosial.

Lifebouy merupakan salah satu produk dari PT. Unilever yang bergerak di bidang produksi sabun batang. Lifebouy juga melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial yang diantaranya menyisihkan Rp. 5 untuk pembangunan fasilitas sekolah dasar, sumbangan pendidikan, dll. Tetapi dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen Indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS (SWA 06/ XXII/ 23 Maret – 5 April 2008) menyebutkan bahwa :

**Tabel 1.1. Loyalty Index Sabun Mandi Batang Lifebouy
Tahun 2005 dan 2006**

Tahun	Merek Sabun Mandi Batang	Peringkat	Costumer Satisfaction	Loyalty Index
2005	Lifebuoy	2	78,1	77,8
2006	Lifebuoy	3	89,0	77,2
2007	Lifebuoy	2	88,1	68,8
2008	Lifebuoy	3	82,0	74,2

Sumber : SWA (2005 - 2008 : 30)

Pada kategorie Sabun mandi batang tahun 2005 Lifebuoy yang hanya mendapat nilai *loyalty index* sebesar 77,8 Tetapi di tahun 2006 sabun mandi Lifebuoy berada di peringkat ketiga dengan nilai *loyalty index* masing-masing sebesar 77,2. Dalam hal tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) Lifebuoy sebesar 89,0. Tahun 2007 sabun mandi Lifebuoy berada di peringkat kedua dengan nilai *loyalty index* masing-masing sebesar 68,8. Tahun 2008 sabun mandi Lifebuoy berada di peringkat ketiga dengan nilai *loyalty index* masing-masing sebesar 74,2.

Dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan Lifebouy dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2006 tetapi peringkat Lifebouy malah menurun, keefektifan dan ketepatan sasaran dalam melakukan tanggung jawab sosial Lifebouy patut dipertanyakan karena mempengaruhi citra perusahaan. Apablila citra perusahaan cenderung menurun akan mempengaruhi respon masyarakat terhadap minat beli produk Lifebouy.

Selain itu Ketua Lembaga Konsumen Jakarta (LKJ), Zaim Saidi, menemukan ada 14 merek kosmetik atau perawatan tubuh, seperti pasta gigi, sabun, dan sampo, yang mengandung formalin. Merek-merek itu tergolong terkenal dan sudah puluhan tahun dikonsumsi masyarakat. Antara lain Pepsodent buatan PT Unilever Indonesia. Selain pasta gigi, sampo dan sabun buatan Unilever juga dianggap mengandung formalin. Antara lain sabun cair Lifebuoy, sampo Lifebuoy Anti-Dandruff dan Daily Care.

Adapun penggunaannya pada produk Unilever, antara lain, Pepsodent Herbal mengandung 0,04% formaldehid, dengan bahan aktif 0,016%. Begitu pula

kadar formalin pada produk sampo Lifebuoy, Clear, dan Sunsilk. Standar yang diperbolehkan BPOM, Uni Eropa, dan ASEAN Cosmetic Directive adalah 0,1%. Lalu sabun Lifebuoy berisi 0,2%. Meski produk kosmetik yang bersangkutan sudah mendapat izin dengan ambang batas yang ditentukan, BPOM akan mengkaji ulang. Sebab dalam kemasan tidak disebutkan besaran kadar yang terkandung di dalamnya, agar konsumen mengetahui. Formalin berbahaya lantaran sangat beracun. Menyebabkan iritasi selaput lendir pada pernapasan atas, mata, dan kulit. Ia juga dapat mengakibatkan reaksi alergi, kerusakan ginjal, kerusakan gen, dan mutasi yang dapat diwariskan. Sementara itu, Zeily Nurachman, ahli biokimia dari Institut Teknologi Bandung, mengatakan bahwa sekecil apa pun, formalin akan bereaksi.

Tanggung jawab sosial akan menjadi strategi bisnis dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui Citra dan kesetiaan merek produk atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan tanggung jawab sosial adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung (Daniri, 2007:1).

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan Pada Sabun Mandi Lifebouy Di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut : Apakah tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada sabun mandi Lifebuoy di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui dan menguji tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan penerapan tanggung jawab sosial secara efektif bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan khasanah perpustakaan dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama .

c. Bagi Peneliti

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk dilaksanakan di lapangan.